

Joanna Kołodziejczyk
Uniwersytet Jagielloński

JAK SZKOŁY PROMUJĄ WARTOŚĆ EDUKACJI?

Abstract

How schools promote value of education?

Modern school faces the growing challenge to promote competently “learning”, studying, knowledge – above all among students but also in the local environment. The problem has been recognized by the authorities creating educational law in Poland – one of the requirements that schools must meet is “Promoting value of education”. Present publication is an attempt to give answer on how Polish schools implement this requirement. The article contains the results of the external evaluation of schools and educational institutions carried out under the Enhancement of the Pedagogic Supervision System Efficiency and Evaluation of the School Operation Quality Program.

Keywords: education, promoting value of education, evaluation, lifelong learning

Streszczenie

Wyzwaniem dla współczesnej szkoły jest umiejętne promowanie „uczenia się”, nauki, wiedzy – przede wszystkim wśród uczniów, ale również w środowisku lokalnym. Problem ten został dostrzeżony przez tworzących prawo oświatowe w Polsce – jedno z wymagań stawianych szkołom brzmi: „Promowana jest wartość edukacji”. Niniejsza publikacja jest próbą odpowiedzi na pytanie, jak polskie szkoły realizują to wymaganie. W artykule wykorzystane są wyniki ewaluacji zewnętrznych szkół i placówek edukacyjnych prowadzonych w ramach *Programu wzmocnienia efektywności systemu nadzoru pedagogicznego i oceny jakości pracy szkoły*.

Słowa kluczowe: edukacja, promowanie, ewaluacja, uczenie się przez całe życie

Wstęp

W kontekście transformacji współczesnych społeczeństw, pożądanej wizji społeczeństwa wiedzy czy choćby nowoczesnych koncepcji zarządzania organizacjami nie dziwi pojawienie się w rozporządzeniu Ministerstwa Edukacji Narodowej z dnia 7 października 2009 roku dotyczącym zmian w nadzorze pedagogicznym wymagania traktującego o promowaniu wartości edukacji. Wydaje się równo-

czeń, że propozycja MEN przedstawiona w charakterystykach tego wymagania prowokuje do ważnych pytań o to, jaką rolę ma odegrać w tym procesie szkoła, na ile szkoła jest, co być może brzmi paradoksalnie, przygotowana do roli organizacji profesjonalnie promującej wartość edukacji, jak to zadanie jest rozumiane przez dyrektorów szkół i nauczycieli, ale i przez stanowiących prawo oświatowe?

Ponieważ niniejszy artykuł jest próbą analizy wyników ewaluacji zewnętrznych, prowadzonych w szkołach w odniesieniu do wymagania: „Promowana jest wartość edukacji”, sądzę, że warto, zanim przejdę do analizy wyników, przyrzec się najpierw treści wymagania, zawierającego jego charakterystyki opisane na dwóch poziomach: podstawowym i wysokim [Rozporządzenie, 2009], a następnie zasygnalizować te problemy, które z promowaniem wartości edukacji, według mnie, się wiążą.

W charakterystyce wymagania: „Promowana jest wartość edukacji” na poziomie podstawowym (D), czytamy:

- Szkoła lub placówka prezentuje i upowszechnia informacje o ofercie edukacyjnej oraz podejmowanych działaniach i osiągnięciach.
- Szkoła lub placówka informuje środowisko o celowości i skuteczności podejmowanych przez nią działań.

W tak zdefiniowanym opisie wymagania nacisk położono na jednokierunkowe komunikowanie (prezentowanie, upowszechnianie, informowanie), jaka jest oferta szkoły, jej działania i sukcesy w kontekście „promowania wartości edukacji”.

W drugiej części charakterystyki na poziomie podstawowym nacisk położono na komunikowanie społeczności tego, czy działania szkoły są celowe i skuteczne.

W charakterystyce na poziomie wysokim (B) wymaga się od szkoły, by:

- promowała w środowisku potrzebę uczenia się,
- była pozytywnie postrzegana w środowisku.

W pierwszej części tej charakterystyki akcentuje się konieczność podejmowania przez szkołę działań służących przekonaniu społeczności lokalnej o potrzebie (wartości) uczenia się. Wyraźnie pobrzmiewa więc unijny postulat „uczenia się przez całe życie”. W drugiej części nacisk kładzie się na „pozytywne postrzeganie”, co w kontekście „promowania” można utożsamiać z działaniami *public relations*, kreowaniem wizerunku szkoły.

Promowanie wartości edukacji z nieco innej perspektywy

Promowanie wartości edukacji to jedno z wyzwań dla współczesnej polskiej szkoły. W tym krótkim zarysie nie jest oczywiście możliwe dokładne opisanie tego problemu¹. Zaproponuję jedynie kilka istotnych według mnie zagadnień, które warto wziąć pod uwagę, gdy myślimy i o współczesnej edukacji, i o jej promowaniu.

¹ Pełniejsze omówienie tego problemu zob.: [Kołodziejczyk, Starypan, 2012: 80].

Podmiotem działań realizowanych przez szkołę jest przede wszystkim uczeń, choć od współczesnej szkoły oczekuje się, by promowała ideę „uczenia się przez całe życie” również w społeczności lokalnej. W jakimś stopniu postulat ten znajduje odzwierciedlenie w analizowanych wyżej charakterystykach wymagania, w którym czytamy, że szkoła ma promować w środowisku potrzebę uczenia się.

Jak sprawiać, by rzeczywiście „uczenie się”, nauka, wiedza były/stawały się dla ucznia i innych osób – członków społeczności lokalnej – wartością? Wydaje się, że ujęcie i zawartość treści proponowanego w rozporządzeniu wymagania to zbyt mało, by można było mówić o koniecznych działaniach szkoły, które będą służyć przekonywaniu uczniów i innych osób (rodziców uczniów i pozostałych członków społeczności lokalnej) o wartości i potrzebie edukacji.

Jeżeli mówimy o promowaniu wartości edukacji, to warto odwołać się do propozycji Jacquesa Delorsa [1998], według którego edukacja opiera się na czterech filarach:

- Uczyć się, aby poznać – czyli uczenie się dla wiedzy.
- Uczyć się, aby działać – czyli uczenie się dla umiejętności, fachu, pracy.
- Uczyć się, aby żyć wspólnie – czyli uczenie się dla zrozumienia innych, współdziałania i współpracy.
- Uczyć się, aby być – czyli uczenie się dla własnego rozwoju i doskonalenia.

Istotne jest więc uświadamianie młodym ludziom, że ich edukacja nie skończy się wraz z otrzymaniem świadectwa ukończenia szkoły czy dyplomu wyższej uczelni. Trwać pewnie będzie, gdy uczniowie i studenci opuszczą mury szkoły. Stąd „uczenie się przez całe życie”, o którym była już mowa, to znak współczesności i przyszłości. Idea ta propagowana jest przez Komisję Europejską i wpisana w uruchomiony w 2007 roku „Lifelong Learning Programme” (program uczenia się przez całe życie). To jednak, jaki będzie stosunek dorosłych ludzi do uczenia się w przyszłości, może zależeć w jakiejś mierze od tego, jak dzisiaj doświadczają edukacji i jaki dzisiaj mają stosunek do uczenia się. I czy rzeczywiście potrafią (i chcą) się uczyć – tu i teraz. Czy nauka jest/będzie dla nich przyjemnością, wiążącą się z poznawaniem, odkrywaniem nowego, czy jedynie koniecznością, obowiązkiem? To, jak odbywa się nauczanie i uczenie się: programy, metody nauczania i uczenia się, zaangażowanie nauczyciela i uczniów, atmosfera, klimat sprzyjający uczeniu się, zarządzanie szkołą itd., będzie budowało postawy młodych wobec wiedzy, uczenia się, szkoły, edukacji. Istotne więc, może przede wszystkim, jest według mnie doświadczanie przez młodego człowieka edukacji „na co dzień”.

Do zadań szkoły należy wyposażenie młodego człowieka w takie kompetencje, które umożliwią mu dziś i w przyszłości radzenie sobie w życiu, w zmieniających się zasadach funkcjonowania społeczeństw i organizacji. Jedną z takich kluczowych kompetencji jest umiejętność uczenia się i wykorzystanie tej umiejętności dla własnego rozwoju i doskonalenia, fachu, pracy. Z jednej strony edukacja to więc wartość autoteliczna, z drugiej umożliwiająca spełnienie się w sferze zawodowej. Także pomagająca w przygotowaniu się na zmiany, jakie dokonują się w nowoczesnych typach organizacji i współczesnym podejściu do zarządzania. Obecnie obserwujemy choćby zmieniający się model kariery zawo-

dowej, przede wszystkim dużą mobilność geograficzną i stanowiskową, ale i sposób rozumienia tego, czym jest kariera zawodowa, która współcześnie zaczyna odbiegać od tradycyjnej „ścieżki” awansu zawodowego. W wielu organizacjach w dużo większym stopniu niż dotychczasowe „stopnie” na drabinie hierarchii stanowiskowej liczy się możliwość wykorzystania wiedzy i kompetencji, umiejętność uczenia się czy umiejętność współpracy w zespole. Pozycja pracownika w organizacji zmienia się w zależności od tego, jaką odgrywa rolę (np. wykonawcy czy lidera), a nie zależy od miejsca w strukturze organizacji, która staje się płaska, a nie, jak dotąd, hierarchiczna.

Współcześnie podstawowego znaczenia nabiera także rozwój kapitału społecznego, budowanie społeczeństwa obywatelskiego, również w kontekście budowania społeczeństwa wiedzy. Dlatego potrzebne jest takie zorganizowanie procesu edukacji, w którym uczniowie nie tylko „uczą się o” demokracji, ale uczą się przez doświadczanie demokracji, współpracy, partycypacji, odpowiedzialności za siebie oraz innych i cenią te wartości. To również istotny element w rozważaniach o promowaniu wartości edukacji, tu choćby w jej utylitarnym odcieniu. Promowanie wartości edukacji to również promowanie wiedzy z różnych dyscyplin naukowych, to zachęcanie do zgłębiania wiedzy, budzenie fascynacji poznawczych, aspiracji do uczenia się, samorozwoju. Z tym wiąże się m.in. dostrzeganie zainteresowań, zdolności uczniów i wspieranie w ich rozwijaniu.

Zasygnalizowanie powyższych problemów związanych z definiowaniem zadań dla współczesnej edukacji i jej promowaniem daje, myślę, pewne wyobrażenie, jak potężne to wyzwanie dla szkoły. Charakterystyki wymagania: „Promowana jest wartość edukacji” nie obejmują większości z tych zagadnień. Nie będą więc powyższe uwagi przedmiotem mojej analizy. Przyjęte kryteria operacyjne i narzędzia badawcze są bowiem skonstruowane wprost w odniesieniu do zapisów charakterystyk wymagania zawartych w rozporządzeniu, stąd nie uwzględniają innych sposobów rozumienia problemu promowania wartości edukacji. Sądzę jednak, że zasadne jest pokazanie innej perspektywy w myśleniu o promowaniu edukacji i być może wykorzystanie jej do ewentualnych modyfikacji w treści analizowanego wymagania.

Badanie – cel badania, narzędzia badawcze, osoby badane

Kluczowe pytanie badawcze, postawione w tytule tego artykułu, dotyczy tego, jak szkoły promują wartość edukacji (w rozumieniu zaproponowanym w wymaganiu). W analizie odniosłam się do sformułowanych wobec tego wymagania kryteriów operacyjnych na poziomie podstawowym wymagania:

- Szkoła prowadzi działania informacyjne dotyczące oferty edukacyjnej, działań szkoły i jej osiągnięć.
- Rodzice i przedstawiciele lokalnego środowiska znają osiągnięcia szkoły i jej uczniów.
- Szkoła informuje o celowości i skuteczności swoich działań.

W badaniu wykorzystałam wyniki badań zamieszczone na platformie internetowej NPSEO (www.platforma.npseo.pl/stats.php, dostęp: 10.05.2011). Pod uwagę wzięłam dane w odniesieniu do wymagania: „Promowana jest wartość edukacji”, pochodzące ze wszystkich zewnętrznych ewaluacji całościowych (obejmujących wymagania sformułowane wobec szkół i placówek edukacyjnych zawarte w rozporządzeniu MEN z dnia 7 października 2009 roku dotyczącym zmian w nadzorze pedagogicznym) zrealizowanych w szkołach różnego typu od jesieni 2009 do końca 2010 roku.

W badaniu wykorzystałam wszystkie pytania skierowane do respondentów w odniesieniu do poziomu podstawowego wymagania. Były to pytania zamknięte i otwarte, zadawane respondentom w ankietach, wywiadach indywidualnych i wywiadach grupowych. Podmiotami badań byli: dyrektorzy szkół, nauczyciele, rodzice, partnerzy szkół.

Analiza wymagania – wyniki badań i dyskusja

Ewaluacja zewnętrzna w odniesieniu do wymagania: „Promowana jest wartość edukacji” została przeprowadzona we wskazanym wyżej okresie w 99 szkołach różnego typu. Wszystkie szkoły spełniły wymaganie na poziomie co najmniej podstawowym (D) – dwie szkoły, 20 szkół na poziomie średnim (C), 56 szkół na poziomie wysokim (B) i 21 na poziomie bardzo wysokim (A). Oznacza to, że w 77 badanych szkołach prowadzone są działania pozwalające na przypisanie im, przez biorących udział w badaniach respondentów, wartości opisanej na poziomie co najmniej wysokim. W odniesieniu do treści charakterystyki na tym poziomie świadczyłoby to, że badane szkoły promują w środowisku potrzebę uczenia się oraz są pozytywnie postrzegane w środowisku. Warto zauważyć, że żadna ze szkół nie spełniła tego wymagania na najniższym poziomie.

Tabela 1.

Poziom spełniania przez szkoły wymagania: „Promowana jest wartość edukacji”

Poziom spełnienia wymagania	Liczba szkół spełniających wymaganie na danym poziomie
Poziom A	21
Poziom B	56
Poziom C	20
Poziom D	2
Poziom E	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.platforma.npseo.pl/stats.php/#> (dostęp: 10.05.2011).

Kryterium operacyjne: Szkoła prowadzi działania informacyjne dotyczące oferty edukacyjnej, działań szkoły i jej osiągnięć

Na pytanie, w jaki sposób szkoła informuje o swojej ofercie, działaniach i osiągnięciach? dyrektorzy (n = 98) w wywiadzie odpowiadają, że szkoły posługują się w tym celu różnymi mediami:

- najczęściej – 94 dyrektorów – podaje, że szkoła ma własną stronę internetową;
- 87 dyrektorów informuje, że wykorzystywane są tablice ogłoszeń;
- 79 dyrektorów podaje, że przygotowywane są specjalne informatory, ulotki, foldery na temat działalności szkoły; tyłu też (79) twierdzi, że szkoła cyklicznie prezentuje się w lokalnych mediach (ogłoszenia i artykuły w prasie lokalnej, audycje radiowe, udział w programach lokalnej telewizji);
- według informacji 47 dyrektorów szkoła wydaje własną gazetkę szkolną.

Sześćdziesięciu ośmiu dyrektorów wskazuje na inne sposoby informowania o swojej ofercie. Wśród nich wymieniają, poza wskazanymi powyżej, m.in.: artykuły w prasie ogólnopolskiej, prezentacje multimedialne, filmy reklamowe, lokalne portale internetowe, lokalne informatory, tablice ogłoszeń w mieście, wydawnictwa monograficzne, dni otwarte, komunikację bezpośrednią (np. w trakcie spotkań z rodzicami), targi edukacyjne, wizyty promocyjne w innych szkołach.

Z odpowiedzi dyrektorów wynika, że szkoły prowadzą działania informacyjne, wykorzystując w różnym stopniu dostępne media, przy czym najbardziej popularnym sposobem komunikowania jest strona internetowa i tablice ogłoszeń, w mniejszym stopniu reklama wydawnicza i *publicity*. Warto zauważyć, że wśród niewyszczególnionych w kafeerii sposobów informowania („inne”) część dyrektorów wskazuje bezpośrednie formy komunikacji, umożliwiające dwukierunkowy przepływ komunikatu. W komunikowaniu wykorzystywane są więc głównie tradycyjne, poza stroną internetową, sposoby i środki komunikacji. Dyrektorzy nie wskazują na takie nowe narzędzia w komunikowaniu publicznym, jak: media społecznościowe, platformy dyskusyjne (np. fora, czaty, komunikatory), blogi i inne.

Tabela 2.

Rozkład odpowiedzi na pytanie: „W jaki sposób szkoła informuje o swojej ofercie, działaniach i osiągnięciach?” – pytanie wielokrotnego wyboru, wywiad z dyrektorem

Odpowiedzi dyrektorów na pytanie: „W jaki sposób szkoła informuje o swojej ofercie, działaniach i osiągnięciach?”	Tak	Nie
Przygotowywane są specjalne informatory, ulotki, foldery na temat działalności szkoły.	79	19
Szkoła ma własną stronę internetową.	94	4
Szkoła umieszcza tego typu informacje na tablicach ogłoszeń.	87	11
Szkoła wydaje własną gazetkę szkolną.	47	51
Szkoła cyklicznie prezentuje się w lokalnych mediach (ogłoszenia i artykuły w prasie lokalnej, audycje radiowe, udział w programach lokalnej telewizji).	79	19
Inne – jakie?	68	30

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.platforma.npseo.pl/stats.php/#> (dostęp: 10.05.2011).

Dyrektorzy szkół (n = 98; pytanie otwarte) pytani o to, jaką informację o ofercie, działaniach lub osiągnięciach upowszechniła szkoła ostatnio w lokalnym środowisku, podawali przykłady, które można pogrupować w następujący sposób:

- sukcesy uczniów,
- realizowane projekty i programy,
- przeprowadzone akcje, happeningi,
- organizowane lub przeprowadzone konkursy,
- spotkania ze znanymi ludźmi,
- imprezy szkolne, jubileusze szkoły,
- aktywność uczniów w szkole i poza szkołą.

W tabeli 3 zamieszczam zestawienie odpowiedzi dyrektorów wraz z przykładami.

Tabela 3.

Odpowiedzi na pytanie: „Jaką informację o ofercie, działaniach lub osiągnięciach upowszechniła szkoła ostatnio w lokalnym środowisku?” – pytanie otwarte, wywiad z dyrektorem

Jaką informację o ofercie, działaniach lub osiągnięciach upowszechniła szkoła ostatnio w lokalnym środowisku?	Przykłady odpowiedzi dyrektorów
– Informacje o sukcesach uczniów.	„Informacja o osiągnięciach uczniów z TPS i ZSZ w ogólnopolskich turniejach cukierniczych i piekarskich zamieszczona w prasie branżowej i lokalnej”. „O zajęciu III miejsca w turnieju piłki nożnej chłopców o puchar Prezydenta Miasta Gdańska”.
– Informacje o realizowanych projektach i programach.	„Informacja o projekcie realizowanym wspólnie z Polską Agencją Roberta Szumana”. „Artykuł w prasie, dotyczący realizacji projektu unijnego «Łamanie barier warunkiem równych szans»”.
– Informacje o przeprowadzonych akcjach, happeningach.	„Dzień czystego powietrza – happening «Krasnoludki palą śmieci?»”. „Informacje o akcji «Dziewczynka z zapalnikami»”.
– Informacje o organizowanych lub przeprowadzonych konkursach.	„O konkursie «Alchemiczne łamigłówki Pepelki»”. „O konkursie na prezentację multimedialną «Mikołaj Kopernik – patron mojej szkoły»”.
– Informacje o spotkaniach ze znanymi ludźmi.	„Informacje o spotkaniu z gdańskim pisarzem w bibliotece Pod żółwiem”. „Artykuły w prasie – informacja o spotkaniu z Dariuszem Michalczewskim”.

Jaką informację o ofercie, działaniach lub osiągnięciach upowszechniła szkoła ostatnio w lokalnym środowisku?	Przykłady odpowiedzi dyrektorów
– Informacje o imprezach szkolnych, jubileuszach.	„O Dniu Chłopaka zorganizowanym w szkole”. „O ślubowaniu klasy I”. „Program w lokalnej TV o Jubileuszu 45-lecia i nadaniu imienia”. „Jubileusz 50-lecia szkoły”.
– Informacje o aktywności uczniów w szkole i poza szkołą.	„Wystawy fotograficzne uczniów”. „Wyjazd uczniów do Brukseli i występ artystyczny w Parlamencie Europejskim z okazji otwarcia wystawy prac Beksińskiego”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.platforma.npseo.pl/stats.php/#> (dostęp: 10.05.2011).

Zestawienie to pokazuje, jakie informacje, według dyrektorów szkół, są istotne dla społeczności lokalnej, co ich zdaniem warto upowszechniać. Z podawanych przykładów wynika, że raczej są to działania jednostkowe, niebędące stałymi elementami funkcjonowania szkoły, wyjątkowe, przyciągające uwagę, obliczone zatem na efekt promocyjny, ale raczej w znaczeniu promocji jako elementu marketingu szkoły. Podporządkowane temu, co może zainteresować odbiorców, co będzie dla nich atrakcyjne, ale i skuteczne dla szkoły jako przekaz promocyjny. Są to informacje, w których eksponuje się wyjątkowość, niecodziennność działań (np. jubileusze), ich spektakularność (akcje, happeningi), sukcesy, rywalizację (sukcesy sportowe, konkursy), odwołuje się do autorytetów (spotkania ze znanymi ludźmi), wykorzystuje mechanizm apercpcji (np. problemy dotyczące ekologii) itp. Warto zauważyć, że na tego typu komunikaty wskazuje Jan A. Fazlagić, podpowiadający, jak skutecznie prowadzić działania promocyjne szkoły [Fazlagić, 2003].

Wymieniane przykłady wpisują się więc raczej w „marketingowe” myślenie o promowaniu wartości edukacji. Nie ma właściwie w przykładach podawanych przez dyrektorów takich komunikatów, które pokazywałyby szkolną codzienność, to, co dzieje się na lekcjach, brakuje informacji o stosowanych rozwiązaniach metodycznych, programowych, problemach, z jakimi boryka się szkoła. Z wypowiedzi dyrektorów wylania się dość arkadyjski, utopijny pejzaż polskiej szkoły. Nacisk w komunikowaniu położony jest nie na rzetelną informację, ale na przekaz silnie perswazyjny. Makrokomunikatem jest w tym wypadku raczej reklama szkoły niż informacja.

Być może wystąpienie w charakterystykach wymagania trzech elementów: oferty edukacyjnej, działań szkoły i jej osiągnięć, które szkoła ma „prezentować i upowszechniać”, sugeruje, że kluczem do odczytania istoty wymagania jest perspektywa marketingowa z podstawowym dla kompozycji marketingowej elementem, jakim jest promocja, i rozumiane być może jako „promocja szkoły”, a nie promowanie edukacji. Włączanie elementów języka rynku („oferta edukacyjna”) do języka edukacji jest szerszym problemem, powoduje trudności, nieporozumienia interpretacyjne czy wręcz wypaczenie istoty działań pedagogicznych, na co zwrócił uwagę Henryk Mizerek, pisząc o negatywnych konsekwencjach dominacji dyskursu rynkowego w rozważaniach o jakości edukacji [Mizerek, 2012].

Dodatkowo warto zauważyć, że zdecydowana większość dyrektorów (78 na 95) twierdzi, że działania promocyjno-informacyjne dotyczące działalności szkoły lub osiągnięć uczniów prowadzone były w ciągu ostatniego miesiąca². Według większości dyrektorów komunikowanie z otoczeniem odbywa się więc na bieżąco. W kontekście ich powyższych wypowiedzi oznaczałoby to, że dbają o dość intensywną promocję szkół, którymi zarządzają.

Kryterium operacyjne: Rodzice i przedstawiciele lokalnego środowiska znają osiągnięcia szkoły i jej uczniów

Partnerzy szkoły i przedstawiciele samorządu twierdzą, że szkoła informuje o osiągnięciach swoich uczniów i nauczycieli odniesionych w tym lub poprzednim roku szkolnym. W największym stopniu informuje o sukcesach uczniów w zawodach/imprezach sportowych (92 wskazania w trakcie prowadzonego wywiadu grupowego na 99 przeprowadzonych wywiadów) i sukcesach uczniów na olimpiadach przedmiotowych (71 wskazań). W mniejszym stopniu o nagrodach i wyróżnieniach przyznawanych nauczycielom i innym pracownikom szkoły (53 wskazania). W trakcie mniej niż połowy wywiadów rozmówcy stwierdzili, że przekazywane są informacje dotyczące przyznania stypendiów naukowych (41 wskazań). Wśród innych informacji związanych z osiągnięciami uczniów i nauczycieli pojawiły się: wyniki z egzaminów, stypendia sportowe, sukcesy drużyny harcerskiej, sukcesy uczniów w konkursach, działaniach prospołecznych i charytatywnych, działaniach artystycznych (np. przeglądy teatralne, konkursy recytatorskie, plastyczne, wystawy, festiwal filmowy) i inne. To, co przede wszystkim jest więc nagłaśniane lub „słyszalne” jako atrakcyjny komunikat, to informacje związane z rywalizacją uczniów na gruncie sportowym lub naukowym (np. nośne wizerunkowo „olimpiady”).

Tabela 4.

Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy szkoła informowała o osiągnięciach swoich uczniów i nauczycieli odniesionych w tym lub poprzednim roku szkolnym? Proszę wymienić te, o których Państwo słyszeli” – wywiad grupowy z partnerami i przedstawicielami samorządu

Odpowiedzi partnerów szkoły i przedstawicieli samorządu	Tak	Nie
Sukcesy uczniów na olimpiadach przedmiotowych.	71	28
Sukcesy uczniów w zawodach/imprezach sportowych.	92	7
Nagrody i wyróżnienia przyznawane nauczycielom i innym pracownikom szkoły.	53	46
Przyznanie uczniom szkoły stypendiów naukowych.	41	58
Inne – jakie?	60	39

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.platforma.npseo.pl/stats.php/#> (dostęp: 10.05.2011).

² Pytanie jednokrotnego wyboru do dyrektora w wywiadzie: „Kiedy po raz ostatni szkoła podjęła działania promocyjno-informacyjne dotyczące swojej działalności lub osiągnięć uczniów? Kiedy dokładnie to było?”.

Pytani o tę kwestię rodzice ($n = 5132$) twierdzą, że najczęściej informowani są o sukcesach w konkursach (70,95%), sukcesach sportowych (62,84%) i olimpiadach przedmiotowych (57,48%). Średnio co trzeci rodzic jest informowany o zrealizowaniu przez szkołę projektu lub udziale w akcji społecznej, o udziale przedstawicieli szkoły w ważnych wydarzeniach i uroczystościach i o przyznaniu uczniom stypendiów naukowych. Najmniejsza liczba rodziców podaje, że jest poinformowana o przyznaniu szkole grantu lub dotacji (21,16%) oraz o nagrodach i wyróżnieniach przyznawanych nauczycielom i innym pracownikom szkoły (16,58%).

Przed wszystkim więc informacja, która dociera do rodziców i partnerów szkoły, związana jest z sukcesami naukowymi i sportowymi uczniów, co również widoczne jest w powyżej analizowanych wypowiedziach dyrektorów. W mniejszym stopniu słyszalne są osiągnięcia nauczycieli i innych pracowników szkoły, przy czym tu widoczna jest różnica w wypowiedziach rodziców i partnerów szkoły. Warto zauważyć, że nie dostrzegają potrzeby informowania o tej kwestii dyrektorzy szkół. Dociera też informacja do rodziców, choć relatywnie rzadziej, o realizowanych przez szkoły projektach oraz imprezach i uroczystościach, w których biorą udział przedstawiciele szkół. Zabrakło być może w proponowanych kafeteriach innych odpowiedzi, mniej spektakularnych propozycji osiągnięć uczniów i nauczycieli, istotnych jednak z punktu widzenia dydaktycznego i wychowawczego.

Ciekawe byłoby przyjrzenie się, z jakich powodów mały nacisk w komunikacji zewnętrznej kładzie się na informowanie o osiągnięciach uczących. Warto jeszcze raz podkreślić, że dyrektorzy wśród informacji przekazywanych środowisku lokalnemu wymieniają właśnie sukcesy uczniów, zupełnie pomijają wprost nazwane sukcesy nauczycieli (bo oczywiście sukcesy uczniów można również interpretować jako „sukcesy nauczycieli”).

Tabela 5.

Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy szkoła informowała rodziców o osiągnięciach swoich uczniów i nauczycieli odniesionych w tym lub poprzednim roku szkolnym? Proszę wskazać te, o których Pan(i) słyszał(a)” – ankieta dla rodziców ($n = 5132$)

Odpowiedzi rodziców na pytanie	Tak (w %)	Nie (w %)
Sukcesy uczniów na olimpiadach przedmiotowych.	57,48	42,52
Sukcesy uczniów w konkursach.	70,95	29,05
Sukcesy uczniów w zawodach/imprezach sportowych.	62,84	37,46
Udział przedstawicieli szkoły w ważnych wydarzeniach i uroczystościach.	34,15	65,85
Nagrody i wyróżnienia przyznawane nauczycielom i innym pracownikom szkoły.	16,58	83,42
Otrzymanie przez szkołę dotacji/grantu.	21,16	78,84
Przyznanie uczniom szkoły stypendiów naukowych.	30,82	69,18
Zrealizowanie przez szkołę projektu lub udział w akcji społecznej.	34,45	65,55
Inne – jakie?	3,60	95,40

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.platforma.npseo.pl/stats.php/#> (dostęp: 10.05.2011).

Rodzice ($n = 5264$) raczej pozytywnie ocenili docierające do nich informacje na temat osiągnięć szkoły, choć zwraca uwagę bardzo duży odsetek braku odpowiedzi na to pytanie zadane w ankiecie (pytanie otwarte: „Jak ocenia Pan(i) informacje na temat osiągnięć szkoły?”). 55,37% badanych rodziców nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Wśród tych, którzy odpowiedzieli, 69,87% oceniło te informacje dobrze i bardzo dobrze, prawie 11% – źle, bardzo źle lub stwierdziło, że nie otrzymuje informacji. Niewielka część rodziców zwróciła uwagę na sposób i okoliczności przekazywania informacji, podobnie – mały odsetek badanych akcentował treści przekazywane (np. szkoła jest aktywna).

Tabela 6.

Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jak ocenia Pan(i) informacje na temat osiągnięć szkoły?” – ankieta dla rodziców, pytanie otwarte

Odpowiedzi rodziców	Frekwencja udzielonych odpowiedzi (ważnych; w %)
Dobrze, pozytywnie, ok, wystarczające, zadawalające	56,87
Bardzo dobrze, bardzo wysoko	12,94
Słabo, dopuszczająco, miernie, za mało informacji	7,19
Informacje są przekazywane na zebraniach, na stronie internetowej	4,59
Średnio, dostatecznie, przeciętnie	3,87
Nie mam zdania, nie wiem, trudno powiedzieć	3,23
Szkoła jest aktywna, ma osiągnięcia, szkoła rozwija się	2,85
Nie otrzymuję takich informacji, brak informacji	2,59
Źle, bardzo słabo, bardzo nisko, negatywnie	1,19
Inne	4,64

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.platforma.npseo.pl/stats.php/#> (dostęp: 10.05.2011).

Partnerzy szkoły i przedstawiciele samorządu uznali, że informacje na temat szkoły są raczej wystarczające (w 90 na 97 wszystkich przeprowadzonych wywiadów, przy pięciu brakach odpowiedzi na to pytanie).

Tabela 7.

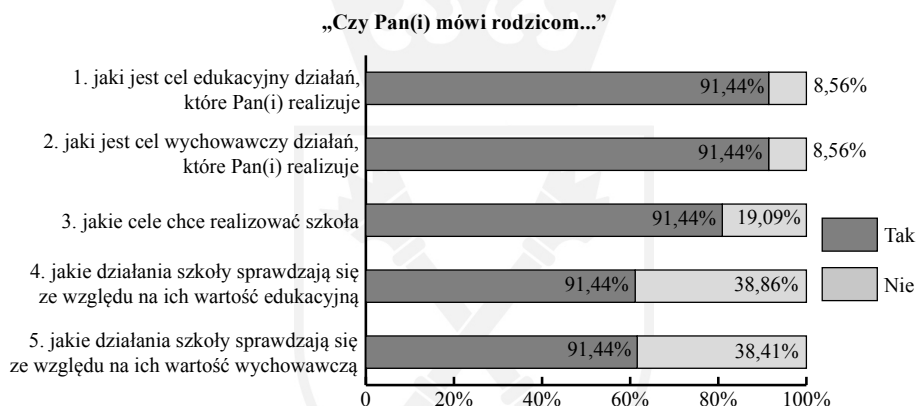
Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy uzyskują Państwo pełną informację na temat osiągnięć szkoły?” – wywiad z parterami szkoły i samorządem

Treść odpowiedzi respondentów	Częstość	Procent	Procent ważnych
Zdecydowanie niewystarczające	2	2,06	2,17
Raczej wystarczające	90	92,78	97,83
Braki odpowiedzi	5	5,15	–
Razem	97	100	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.platforma.npseo.pl/stats.php/#> (dostęp: 10.05.2011).

Kryterium operacyjne: Szkoła informuje o celowości i skuteczności swoich działań

Interesariusze, przy uwzględnianiu idei *accountability*, powinni otrzymywać rzetelną informację o funkcjonowaniu szkoły, a więc również o sprawności i profesjonalizmie podejmowanych przez nią działań (informuje się o celowości i skuteczności podejmowanych działań). Odpowiedzi różnych grup respondentów, dotyczące tego, czy szkoła informuje o celach różnych działań przez nią podejmowanych, są w niektórych wypadkach sprzeczne. Nauczyciele ($n = 2630$) twierdzą, że informują rodziców, jakie są cele edukacyjne i wychowawcze podjętych działań (91,44%). Zdecydowana większość nauczycieli twierdzi, że informuje rodziców, jakie cele chce realizować szkoła (80,91% pozytywnych odpowiedzi). Ponad połowa z nich deklaruje, że informuje rodziców, jakie działania sprawdzają się ze względu na ich wartość edukacyjną (61,14%) i wychowawczą (61,59%).



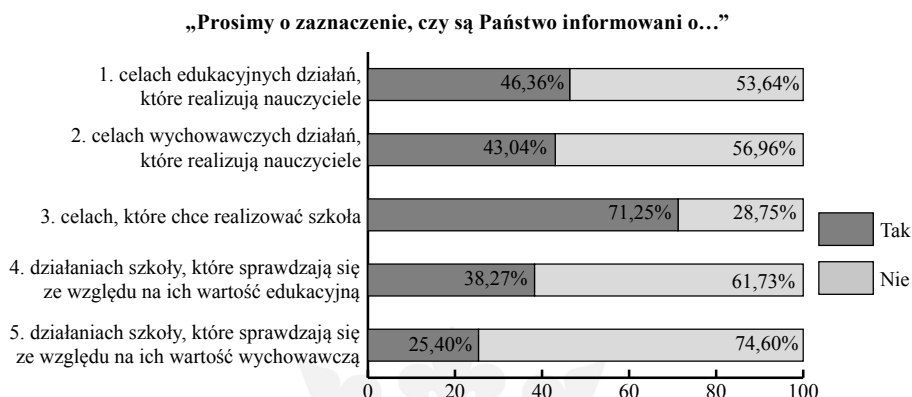
Wykres 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy Pan(i) mówi rodzicom...” – ankieta dla nauczycieli

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.platforma.npseo.pl/stats.php/#> (dostęp: 10.05.2011).

Z kolei rodzice ($n = 4528$) pytani o to, czy są informowani o wymienionych powyżej celach i działaniach szkoły, odpowiadają następująco: większość z nich (71,25%) stwierdza, że jest informowana o celach, które chce realizować szkoła, ale mniej niż połowa podaje, że jest informowana o celach edukacyjnych i celach wychowawczych. Większość rodziców deklaruje, że nie jest informowana o skuteczności podejmowanych działań wychowawczych (74,6%) i edukacyjnych (61,73%).

Przedstawiciele samorządu pytani o to, jaka dociera do nich informacja, w zdecydowanej większości twierdzą, że pracownicy szkoły informują ich zarówno o celach edukacyjnych (w 80 wywiadach grupowych), jak i wychowawczych (w 79 wywiadach), które są realizowane w szkole, oraz o podejmowanych działaniach, które sprawdzają się ze względu na wartość edukacyjną (w 76 wywiadach)

i wychowawczą (w 74 wywiadach). W 82 wywiadach respondenci ci stwierdzili, że są informowani o tym, jakie cele chce realizować szkoła.



Wykres 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Prosimy o zaznaczenie, czy są Państwo informowani o...” – ankieta dla rodziców

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.platforma.npseo.pl/stats.php/#> (dostęp: 10.05.2011).

Tabela 8.

Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy pracownicy szkoły informują samorząd o tym...” – wywiad grupowy z partnerami szkoły i samorządem

Odpowiedzi partnerów i przedstawicieli samorządu	Tak	Nie
...jaki jest cel edukacyjny działań, które realizują?	80	18
...jaki jest cel wychowawczy działań, które realizują?	79	19
...jakie cele chce realizować szkoła?	82	16
...jakie działania szkoły sprawdzają się ze względu na ich wartość edukacyjną?	76	22
...jakie działania szkoły sprawdzają się ze względu na ich wartość wychowawczą?	74	24

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.platforma.npseo.pl/stats.php/#> (dostęp: 10.05.2011).

Z odpowiedzi udzielanych przez różne grupy respondentów wynika, że mniej skuteczna jest komunikacja między szkołą a rodzicami. Jest skuteczna w wypadku docierania z informacją do rodziców o ogólnie nazwanych „celach, które chce realizować szkoła”, czyli kiedy odnosi się do zamierzeń związanych z podejmowaniem działań w przyszłości. Natomiast mniej skuteczna (bądź rzadziej zachodząca) jest w wypadku działań realizowanych lub zrealizowanych – tych, które sprawdziły się ze względu na ich wartość edukacyjną i wychowawczą. Inna interpretacja tych wyników mogłaby wskazywać na to, że szkoły mniej chętnie dzielą się z rodzicami informacjami związanymi ze skutecznością podejmowanych działań.

Podsumowanie badania

Postawiony problem badawczy dotyczył tego, w jaki sposób szkoła wpływa na promowanie wartości edukacji w środowisku (tak jak ten problem został ujęty w charakterystykach wymagania). Do analizy wykorzystano wyniki badań pochodzących z ewaluacji zewnętrznych 99 szkół w Polsce przeprowadzonych od jesieni 2009 do końca 2010 roku. W badaniu przeprowadzono wywiad z dyrektorem szkoły, wywiad grupowy z partnerami i samorządem, ankietę dla nauczycieli, ankietę dla rodziców uczniów. Analizie poddano wszystkie pytania: zamknięte jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz pytania otwarte przyporządkowane kryteriom na poziomie podstawowym.

Z przeprowadzonego badania wynika, że:

- Wszystkie szkoły spełniły wymaganie na poziomie co najmniej podstawowym (D) – dwie szkoły, 20 szkół na poziomie średnim (C), 56 szkół na poziomie wysokim (B) i 21 na poziomie bardzo wysokim (A).
- Wszystkie badane szkoły deklarują prowadzenie działań informacyjnych o szkole z wykorzystaniem różnych mediów i form przekazu (głównie: strona internetowa, tablice ogłoszeń, reklama drukowana: informatory, ulotki, foldery, wydawanie własnej gazetki, prezentacja szkoły w lokalnych mediach).
- Zdecydowana większość dyrektorów deklaruje, że działania informacyjne prowadzi na bieżąco.
- Przekazywane informacje o szkole dotyczą, według dyrektorów, głównie: sukcesów uczniów, realizowanych projektów i programów, przeprowadzonych akcji i happeningów, organizowanych lub przeprowadzonych konkursów, spotkań ze znanymi ludźmi, imprez szkolnych, aktywności uczniów, jubileuszów szkoły.
- W największym stopniu, zdaniem rodziców i partnerów szkoły, informuje się o sukcesach uczniów w zawodach/imprezach sportowych i sukcesach uczniów na olimpiadach przedmiotowych; w mniejszym stopniu o nagrodach i wyróżnieniach przyznawanych nauczycielom i innym pracownikom szkoły.
- Nauczyciele deklarują przekazywanie rodzicom informacji na temat celów działania szkoły. Większość rodziców potwierdza, że otrzymuje informacje dotyczące ogólnie tego, jakie cele chce realizować szkoła, natomiast mniej niż połowa stwierdza, że jest informowana o celach edukacyjnych i celach wychowawczych. Większość rodziców deklaruje też, że nie jest informowana o działaniach szkoły, które sprawdzają się ze względu na wartość wychowawczą i edukacyjną; wynik badania może wskazywać np. na nieskuteczną komunikację między nauczycielami a rodzicami lub na brak deklarowanych przez nauczycieli działań informacyjnych.
- O rodzajach i skuteczności wyżej wymienionych celów są informowani przedstawiciele samorządu i partnerzy szkoły.
- Rodzice i partnerzy raczej pozytywnie oceniają otrzymywane informacje na temat osiągnięć szkoły.

Wnioski i rekomendacje

Z przeprowadzonej analizy wynika, że:

- Działania związane z promowaniem wartości edukacji w środowisku lokalnym ograniczają się głównie do promocji oferty szkoły i sukcesów uczniów.
- Jeżeli szkoła ma przyczyniać się do promowania edukacji jako wartości, warto rozpocząć dyskurs o zdefiniowaniu roli, jaką szkoły mają pełnić w środowisku lokalnym.
- Szkoły powinny poprawić skuteczność komunikacji z rodzicami; być może warto zwrócić uwagę na środki, które są wykorzystywane w komunikacji, rodzaj komunikacji, przebieg procesu komunikacji itp.
- Warto rozważyć zmianę brzmienia charakterystyk wymagania, w mniejszym stopniu podnosząc kwestie promocji oferty edukacyjnej szkoły, w większym – promowanie uczenia się i promowanie wiedzy.
- Wydaje się, że warto skoncentrować się na działaniach skierowanych do uczniów. Po drugie, położyć nacisk na kształcenie umiejętności uczenia się, zachęcanie do doskonalenia umiejętności uczenia się od siebie, przekonywanie, że wiedza i nauka jest wartością i umożliwianie doświadczania, że tak właśnie jest (kształcenie pożądanych postaw wobec nauki i wiedzy). Po trzecie, na poziomie wysokim, można rozważyć zmianę treści wymagania o wymóg współpracy szkoły z innymi podmiotami w celu uczenia się od siebie nawzajem.

Literatura

- Delors J. (red.) (1998), *Edukacja, jest w niej ukryty skarb. Raport dla UNESCO Międzynarodowej Komisji do Spraw Edukacji dla XXI wieku*, SOP, Warszawa.
- Fazlagić A.J. (2003), *Marketingowe zarządzanie szkołą*, Wydawnictwo CODN, Warszawa.
- Kołodziejczyk J., Starypan I. (2012), *Cenniejsza niż złoto. Rzecz o promowaniu wartości edukacji*, [w:] G. Mazurkiewicz (red.), *Jakość edukacji. Różnorodne perspektywy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 80–93.
- Mizerek H. (2012), *Jakość edukacji. Dyskursy, które wybrzmiały, milcząc*, [w:] G. Mazurkiewicz (red.), *Jakość edukacji. Różnorodne perspektywy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 13–28.
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 października 2009 r. w sprawie nadzoru pedagogicznego (Dz.U. Nr 168, poz. 1324).